

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN DI RAHAP PUTRA SWALAYAN KLAMBU
KABUPATEN GROBOGAN**

SKRIPSI

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Guna Mencapai Derajat Sarjana S-1
Pendidikan Akuntansi



Disusun oleh:

MUSRIANA

A210100109

**FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2014

PERSETUJUAN

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI
KONSUMEN DI RAHAP PUTRA SWALAYAN KLAMBU
KABUPATEN GROBOGAN**

Dipersiapkan dan disusun oleh:

MUSRIANA

A210100109

Telah disetujui dan disahkan oleh Pembimbing untuk Dihadapkan

Dewan Penguji Skripsi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Mengetahui,

Pembimbing



Drs. Nur Chusni, M.Ag

Tanggal:

PENGESAHAN

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN DI RAHAP PUTRA SWALAYANKLAMBU KABUPATEN GROBOGAN

Yang dipersiapkan dan disusun oleh:

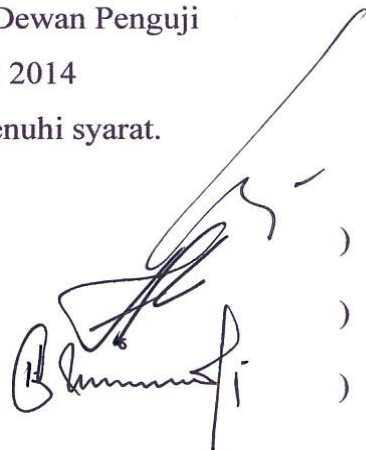
MUSRIANA

A210100109

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji

Pada tanggal, Juli 2014

Dan dinyatakan telah memenuhi syarat.

- | | | | |
|------------------------------|---|---|---|
| 1. Drs. Nur Chusni, M.Ag | (|  |) |
| 2. Dra. Titik Asmawati, M.Si | (| |) |
| 3. Dr. Suyatmini, M.Si | (| |) |

Surakarta, Juli 2014

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan



Dekan,

Prof. Dr. Harun Joko Prayitno

196504281993031001

PERNYATAAN

Dengan ini, saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah dan disebut dalam daftar pustaka.

Apabila ternyata kelak/ dikemudian hari terbukti ada ketidakbenaran dalam pernyataan saya diatas, maka saya bertanggung jawab sepenuhnya.

Surakarta, Juli 2014



MUSRIANA

A210100109

MOTTO

“Maka tiba-tiba orang yang antaramu dan dia ada permusuhan seolah-olah telah menjadi teman yang sangat setia.”

(Q.S. Fushilat: 34).

“Tiada suatu musibah pun yang menimpa seseorang kecuali dengan seizing Allah. Barang siapa beriman kepada Allah, niscaya Dia akan member petunjuk kepada hatinya”

(Q.S. At-Taghabun: 11).

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya. Ia mendapat pahala (kebajikan) yang diusahakannya dan ia mendapat siksa (dari kejahatan) yang dikerjakannya.”

(Q.S. Al-Baqarah: 286).

PERSEMBAHAN

Seiring sujud syukur kepada Allah SWT dengan segala rahmat dan hidayah-Nya yang telah memudahkan dalam penyusunan skripsi ini, penulis persembahkan kepada:

- ❖ Ayah dan Ibu tercinta.
- ❖ Adik kutercinta.
- ❖ My Inspiration tercinta.
- ❖ Teman-teman FKIP Pendidikan Akuntansi angkatan 2010 khususnya kelas C.
- ❖ Teman-teman kost Wisma Kiki Utara.
- ❖ Almamaterku tercinta UMS.

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat, taufiq dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen di Rahap Putra Swalayan Klambu Kabupaten Grobogan” sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar sarjana pendidikan S-1 Program Studi Pendidikan Akuntansi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Penulis menyadari bahwa pada proses penyusunan skripsi ini banyak mendapat bantuan dari berbagai pihak, untuk itu penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Prof. Dr. Harun Joko Prayitno selaku Dekan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Muhammadiyah Surakarta.
2. Dra. Titik Asmawati, SE.,M.Si selaku Ketua Program Studi Pendidikan Akuntansi dan Pembimbing Akademik, yang telah membimbing dan memberikan masukan selama studi di Universitas Muhammadiyah Surakarta.
3. Drs. Nur Chusni, M.Ag selaku pembimbing utama yang telah mencurahkan perhatian dan waktunya untuk memberikan bimbingan kepada penulis.

4. Dosen-dosen Pendidikan Akuntansi yang telah mendidik dan memberikan ilmu selama studi.
5. Bapak Shodikin selaku Pemilik Rahap Putra Swalayan Klambu yang telah memberikan izin dan kesempatan serta membantu dalam melaksanakan penelitian.
6. Konsumen Rahap Putra Swalayan Klambu Kabupaten Grobogan, yang bersedia menjadi responden dan meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
7. Keluargaku tercinta (Bapak Damin, Ibu Jumiarsih, Dek Musriah) terimakasih atas dukungan dan do'anya selama ini.
8. Mas Arko, terimakasih atas kesabaran dan dukungannya.
9. Teman-teman seperjuanganku FKIP Pendidikan Akuntansi Angkatan 2010 terima kasih untuk dukungan dan semangat yang telah diberikan.
10. Teman-teman kost Wisma Kiki Utara terimakasih atas dukungan dan semangatnya serta kebersamaan selama ini.

Dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari sempurna untuk itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk penulisan berikutnya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Surakarta, Juli 2014

MUSRIANA
A210100109

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
HALAMAN ABSTRAKSI	xviii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Pembatasan Masalah	4
C. Rumusan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	5
E. Manfaat Penelitian	6
F. Sistematika Penulisan Skripsi	7
 BAB II LANDASAN TEORI	 8
A. Kajian Teori	8
1. Minat Beli	8

a. Pengertian Minat Beli.....	8
b. Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen	8
c. Tahap-tahap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	10
d. Indikator Minat Beli Konsumen.....	12
2. Bauran Pemasaran	12
a. Produk	14
1) Pengertian Produk	14
2) Tingkatan Produk	15
3) Klasifikasi Produk.....	16
4) Indikator Produk.....	18
b. Harga	19
1) Pengertian Harga	19
2) Tujuan Penetapan Harga.....	19
3) Implementasi Harga.....	20
4) Indikator Harga.....	21
c. Tempat.....	22
1) PengertianTempat	22
2) Faktor-faktor dalam Mengevaluasi Area Perdagangan Ritel	23
3) Indikator Tempat	25
d. Promosi.....	25
1) Pengertian Promosi.....	25
2) Tujuan Promosi.....	27
3) Bauran Promosi	28
4) Indikator Promosi	32
B. Penelitian Terdahulu	33
C. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen	34
1. Pengaruh Produk Terhadap Minat Beli Konsumen	34
2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen	35

3. Pengaruh Tempat Terhadap Minat Beli Konsumen.....	36
4. Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen.....	36
5. Pengaruh Produk, Harga, Tempat, dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen	37
D. Kerangka Pemikiran	38
E. Hipotesis	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
A. Jenis Penelitian	41
B. Tempat dan Waktu Penelitian	41
1. Tempat Penelitian	41
2. Waktu Penelitian	41
C. Populasi, Sampel, dan Sampling	42
1. Populasi	42
2. Sampel	42
3. Sampling	43
D. Sumber Data	44
1. Data Primer	44
2. Data Sekunder	44
E. Variabel Penelitian	44
1. Variabel Bebas atau Independen Variabel (X).....	44
2. Variabel Terikat atau Dependen Variabel (Y)	44
F. Teknik Pengumpulan Data	45
1. Kuesioner (Angket).....	45
2. Observasi.....	47
G. Uji Instrumen Penelitian	47
1. Uji Validitas	47

2. Uji Reliabilitas	48
H. Teknik Uji Prasarat Analisis	48
1. Uji Normalitas	48
2. Uji Linieritas	50
I. Teknik Analisis Data	51
1. Analisis Regresi Linear Berganda	51
2. Uji Parsial (Uji t)	51
3. Uji Secara Serempak (Uji F)	53
4. Koefisien Determinasi (R^2)	54
5. Sumbangan Relatif dan Sumbangan Efektif	55
a. Sumbangan Relatif	55
b. Sumbangan Efektif	56
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	58
A. Gambaran Umum Perusahaan	58
1. Sejarah Rahap Putra Swalayan Klambu	58
2. Struktur Organisasi	59
B. Pengujian Instrumen Penelitian	60
1. Uji Validitas	60
2. Uji Reliabilitas	63
C. Deskripsi Data	64
1. Deskripsi data Minat Beli Konsumen	64
3. Deskripsi data Produk	68
4. Deskripsi data Harga	73
5. Deskripsi data Tempat	78
6. Deskripsi data Promosi	83
D. Pengujian Prasarat Analisis	88

1. Uji Normalitas	88
2. Uji Linieritas	89
E. Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	90
1. Analisis Regresi Linier Berganda	90
2. Uji t	92
a. Pengujian Hipotesis Pertama	93
b. Pengujian Hipotesis Kedua	94
c. Pengujian Hipotesis Ketiga	96
d. Pengujian Hipotesis Keempat	98
3. Uji F	100
4. Koefisien Determinasi (R^2)	102
5. Sumbangan Relatif dan Sumbangan Efektif	102
a. Sumbangan Relatif	102
b. Sumbanhgan Efektif	102
F. Pembahasan	103
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	106
A. Kesimpulan	106
B. Saran	107
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN	111

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
3.1 Penentuan Jumlah Sampel dari Populasi Tertentu dengan Taraf Kesalahan 1%, 5% dan 10%	43
3.2 Kisi-kisi Angket Minat Beli	45
3.3 Kisi-kisi Angket Produk.....	46
3.4 Kisi-kisi Angket Harga	46
3.5 Kisi-kisi Angket Tempat	46
3.6 Kisi-kisi Angket Promosi.....	46
4.1 Hasil Uji Validitas Angket Produk (X1)	61
4.2 Hasil Uji Validitas Angket Harga (X2).....	61
4.3 Hasil Uji Validitas Angket Tempat (X3)	61
4.4 Hasil Uji Validitas Angket Promosi (X4)	62
4.5 Hasil Uji Validitas Angket Minat Beli (Y)	62
4.6 Hasil Uji Reliabilitas	63
4.7 Deskripsi Data Minat Beli Konsumen	64
4.8 Deskripsi Data Produk	69
4.9 Deskripsi Data Harga	74
4.10 Deskripsi Data Tempat.....	79
4.11 Deskripsi Data Promosi.....	84
4.12 Ringkasan Uji Normalitas	89
4.13 Ringkasan Uji Linearitas.....	90
4.14 Ringkasan Uji Regresi Linier Ganda	91
4.15 Ringkasan Hasil Uji t	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
2.1 Kerangka Penelitian	39
4.1 Struktur Organisasi Rahap Putra Swalayan	59
4.2 Histogram Data Minat Beli	68
4.3 Histogram Data Produk.....	73
4.4 Histogram Data Harga.....	78
4.5 Histogram Data Tempat	83
4.6 Histogram Data Promosi	88
4.7 Grafik Statistik Uji t Pengaruh Produk Terhadap Minat Beli Konsumen	94
4.8 Grafik Statistik Uji t Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen	96
4.9 Grafik Statistik Uji t Pengaruh Tempat Terhadap Minat Beli Konsumen	97
4.10 Grafik Statistik Uji t Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen	99
4.11 Grafik Statistik Uji F Pengaruh Produk, Harga, Tempat dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen	101

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1	Angket Penelitian 112
Lampiran 2	Daftar Identitas Responden <i>Try Out</i> 119
Lampiran 3	Skor <i>Try Out</i> Angket Untuk Variabel Produk 120
Lampiran 4	Uji Validitas <i>Try Out</i> Angket untuk Variabel Produk 121
Lampiran 5	Hasil Reliabilitas <i>Try Out</i> Angket Untuk Variabel Produk... 122
Lampiran 6	Skor <i>Try Out</i> Angket Untuk Variabel Harga 123
Lampiran 7	Hasil Uji Validitas <i>Try Out</i> Angket untuk Variabel Harga ... 124
Lampiran 8	Hasil Reliabilitas <i>Try Out</i> Angket Untuk Variabel Harga 125
Lampiran 9	Skor <i>Try Out</i> Angket Untuk Variabel Tempat 126
Lampiran 10	Hasil Uji Validitas <i>Try Out</i> Angket untuk Variabel Tempat. 127
Lampiran 11	Hasil Reliabilitas <i>Try Out</i> Angket Untuk Variabel Tempat .. 128
Lampiran 12	Skor <i>Try Out</i> Angket Untuk Variabel Promosi 129
Lampiran 13	Hasil Uji Validitas <i>Try Out</i> Angket untuk Variabel Promosi 130
Lampiran 14	Hasil Reliabilitas <i>Try Out</i> Angket Untuk Variabel Promosi . 132
Lampiran 15	Skor <i>Try Out</i> Angket Untuk Variabel minat beli 133
Lampiran 16	Hasil Uji Validitas <i>Try Out</i> Angket untuk Variabel minat beli 134
Lampiran 17	Hasil Reliabilitas <i>Try Out</i> Angket Untuk Variabel minat beli 135
Lampiran 18	Daftar Identitas Responden Sampel 136
Lampiran 19	Skor Angket Penelitian Untuk Variabel Produk 139
Lampiran 20	Skor Angket Penelitian Untuk Variabel Harga 142
Lampiran 21	Skor Angket Penelitian Untuk Variabel Tempat 145
Lampiran 22	Skor Angket Penelitian Untuk Variabel Promosi 148
Lampiran 23	Skor Angket Penelitian Untuk Variabel Minat beli 151
Lampiran 24	Data Induk Penelitian 154
Lampiran 25	Deskripsi Data Penelitian 157

Lampiran 26	Uji Normalitas Data.....	161
Lampiran 27	Uji Linearitas Produk Terhadap Minat Beli	164
Lampiran 28	Uji Linearitas Harga Terhadap Minat Beli	166
Lampiran 29	Uji Linearitas Tempat Terhadap Minat Beli.....	168
Lampiran 30	Uji Linearitas Promosi Terhadap Minat Beli	170
Lampiran 31	Uji Regresi Linier Berganda.....	172
Lampiran 32	Hasil Sumbangan Relatif dan Sumbangan efektif.....	177
Lampiran 33	Tabel Nilai Kritik Sebaran r <i>Product Moment</i>	180
Lampiran 34	Tabel <i>Liliefors</i>	181
Lampiran 35	Tabel t	182
Lampiran 36	Tabel F	183

ABSTRAK

Musriana, A210100109, Program Studi Pendidikan Akuntansi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2014.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, tempat, dan promosi) terhadap minat beli konsumen di Rahap Putra Swalayan Klambu Kabupaten Grobogan.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja di Rahap Putra Swalayan Klambu Kabupaten Grobogan dalam kurun waktu tanggal 30 Mei sampai dengan 1 Juni 2014. Dalam penelitian ini sampel yang diambil sebanyak 100 orang yang diambil dengan teknik sampling insidental. Data diambil melalui metode Kuesioner (angket) dan observasi yang telah diuji cobakan dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, koefisien determinasi (R^2) serta sumbangan relatif dan sumbangan efektif.

Hasil analisis data diperoleh persamaan garis linier $Y = 1,596 + 0,296X_1 + 0,179X_2 + 0,262X_3 + 0,266X_4$. Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah 1) Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini terbukti dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,913 > 1,985$ ($\alpha = 5\%$) dengan signifikansi $< 0,05$ yaitu 0,000. 2) Harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini terbukti dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,187 > 1,985$ ($\alpha = 5\%$) dengan signifikansi $< 0,05$ yaitu 0,031. 3) Tempat berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini terbukti dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $3,726 > 1,985$ ($\alpha = 5\%$) dengan signifikansi $< 0,05$ yaitu 0,000. 4) Produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini terbukti dari nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $5,185 > 1,985$ ($\alpha = 5\%$) dengan signifikansi $< 0,05$ yaitu 0,000; 5) Bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Hal ini terbukti dari hasil analisis uji F yang memperoleh $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $25,604 > 2,467$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$, yaitu 0,000. 6) Variabel produk memberikan sumbangan relatif 26,4% dan sumbangan efektif 13,7%. Variabel harga memberikan sumbangan relatif 11,5% dan sumbangan efektif 5,9%. Variabel tempat memberikan sumbangan relatif 21,9% dan sumbangan efektif 11,4%. Variabel promosi memberikan sumbangan relatif 40,3% dan sumbangan efektif 20,9%. 5) Hasil perhitungan untuk nilai R^2 diperoleh sebesar 0,519 yang berarti bahwa produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh terhadap minat beli sebesar 51,9%, sedangkan 48,1% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Tempat, Promosi, Minat Beli